

**Яцишин А.В.,**  
к.пед.н., с.н.с., провідний науковий співробітник,  
Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України (м. Київ),  
**Новицька Т.Л.**  
науковий співробітник,  
Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України (м. Київ),  
**Весельська Ю.А.,**  
молодший науковий співробітник,  
Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України (м. Київ),  
**Вербельчук Б.М.,**  
молодший науковий співробітник,  
Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України (м. Київ)

## **ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ ЗВІТІВ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ РОЗБУДОВИ ІМІДЖУ НАУКОВОЇ УСТАНОВИ**

**Постановка проблеми.** Успішність сучасної організації значною мірою залежить від її іміджу. Позитивний імідж організації безпосередньо впливає на її ринкові позиції. А досягнення стійкого позитивного іміджу в умовах сучасної конкуренції формує атмосферу особливої прихильності і довіри до організації, створюючи для неї низку додаткових переваг [11]. Для наукових установ формування позитивного іміджу є важливим з метою забезпечення їм державної підтримки і фінансування наукових досліджень. У роботі [8] зазначено, що імідж для будь-якої організації є опосередкованим індикатором ефективності її діяльності. Позитивна репутація вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. Важливим є створення ефективної системи управління процесом формування та підтримки іміджу, що потребує постійного оцінювання та впровадження комплексу заходів з виведення іміджу на якісно новий рівень [8]. А тому, актуальними і сучасними засобами для розбудови іміджу наукової установи, вважаємо застосування інформаційно-комунікаційних технологій і зокрема системи Google Analytics.

**Аналіз останніх досліджень.** У публікаціях Верещака О.Ю. [11], Колосовської І.І. [8-9], Насікан Н.І. [11], Карпенко Ю.М. [6], Карпенко Н.Л. [6] та ін. розглянуто різні аспекти та рекомендації щодо формування позитивного іміджу організації. Особливості здійснення моніторингових досліджень із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій досліджували: Биков В.Ю. [1], Борисова Т.В. [14], Лупаренко Л.А. [1], Спірін О.М. [1], Шевченко Т.Є. [14] та ін., зокрема застосування системи Google Analytics розглянуто у роботах Іванової С.М. [5], Кільченко А.В. [5; 7; 10], Новицької Н.С. [13], Шиненка М.А. [10; 15] та ін.

Наявність якісних статистичних даних щодо розповсюдження і використання наукових результатів педагогічних досліджень має важливе значення, як для наукового співтовариства, так і для управління науковою установою. Аналітичну систему Google Analytics можливо застосовувати для здійснення моніторингу інформаційних ресурсів, що розміщені в науковій Електронній бібліотеці Національної академії педагогічних наук НАПН України (НАПН України), адже за допомогою даної системи здійснюється формування звітів за різними показниками, що відображають наскільки добре використовуються інформаційні ресурси Електронній бібліотеці НАПН України. Проте малодослідженим є питання доцільності використання системи Google Analytics для розбудови іміджу наукової установи, це і визначає актуальність і доцільність здійснення даного дослідження.

**Мета публікації** – розглянути особливості формування статистичних звітів системи Google Analytics і використання їх для розбудови іміджу наукової установи.

**Виклад основного матеріалу.** Нині, наукова спільнота ще замало застосовує інформаційно-комунікаційні технології для моніторингу: розповсюдження і використання результатів наукових досліджень (публікації, інформаційні ресурси та ін.), а це призводить до неадекватних статистичних даних щодо поширення наукових публікацій. Це призводить до: 1) заниження показників і впливовості внеску не тільки окремих вчених, а і цілих дослідницьких колективів; 2) нівелювання іміджу наукової установи.

Колосовська І.І. наголошує, що як і будь-яка управлінська система, система управління процесом формування іміджу включає суб'єкт (організація), об'єкт управління (групи впливу) та зворотний зв'язок. Практика роботи з окремими об'єктами впливу вимагає використання відповідних засобів дії на формування іміджу, що класифікуються, як: комунікаційні, організаційні, психологічні та мотиваційні. Будь-яка організація, що дбає про позитивний імідж в очах громадськості, намагається найефективніше використати можливості розповсюдження відомостей про свою діяльність застосовуючи різні засоби, а саме:

- забезпечення публікацій (виступів) у ЗМІ керівників або інших відповідальних осіб;
- підготовка та проведення теле- і радіопередач;
- проведення прес-конференцій, організація інтерв'ю з керівниками;
- випуск і розповсюдження прес-релізів, бюлетенів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації;
- формування архівів інформації про діяльність установи;
- розміщення WEB-сторінок в Інтернеті про організацію та її діяльність;
- інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать чинному законодавству [8].

Із розвитком ринкових механізмів і підвищенням ролі суспільної думки проблеми формування іміджу організації набувають дедалі вагомішого значення. Успіх діяльності організації залежить від ставлення до неї партнерів, споживачів і суспільства загалом. Створення іміджу здебільшого відбувається за допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед великої кількості характерних ознак вони пов'язані між собою, перш за все спрямованістю на керування масовою свідомістю. Також, концепцію іміджу організації можливо розглядати на основі того, як остання сприймається людьми в соціальному сенсі, як впливовий суб'єкт суспільства. Імідж необхідний для організації, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному і соціальному житті конкретної місцевості або країни загалом [9].

Погоджуємося із думкою висловленою у роботі [11] про те, що особливістю філософії компанії є акцентування уваги на відмінностях від її конкурентів, підкреслення своєрідності сенсу життєдіяльності організації, що і дозволить сформувати унікальний імідж організації. Для поширення позитивної інформації про організацію, стимулювання взаємодій всередині колективу використовуються різні канали і засоби, а саме: організація особистих зустрічей керівництва компанії зі співробітниками, випуск внутрішньої газети, проведення загальних зборів і брифінгів. Крім того, формуванню позитивного внутрішнього іміджу сприяють: організація заходів для спільного проведення неробочого часу; створення атмосфери позитивного змагання, стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги і довіри, надання психологічної допомоги; забезпечення підвищення кваліфікації працівників; подання відомостей про історію організації, її досягнення, залучення працівників до інноваційних проектів, заохочення їх ініціативи [11].

У роботі [9] визначено, що для успішного управління процесом формування іміджу організації необхідна певна система критеріїв і показників, що дозволяють постійно оцінювати результативність та ефективність її діяльності. Ефективність формування іміджу організації рекомендується визначати за допомогою таких критеріїв:

- показники оцінки іміджу (якісні: мета, структура, зміст, виконавці, технології запровадження, соціальна ефективність; кількісні: витрати, терміни, результати, економічна ефективність);

- методи оцінки іміджу (профіль сприйняття, метод семантичного диференціалу);

- характеристики іміджу (аудиторія сприйняття; комплекс якостей, що сприймаються та вимірюються; вагомість і значення оцінок якостей);

- тривалість існування; стійкість; рівень позитивності чи негативності; відповідність ідеалу) [9].

З огляду на роботи [8; 9; 11] опишемо кілька етапів процесу формування іміджу організації.

По-перше – аналіз ситуації; є початковим кроком будь-якого управлінського процесу, що включає аналіз ситуації і виявлення проблем, що є важливими для формування іміджу, а також визначення різних точок зору і цільових груп; це аналітична функція організації.

По-друге – планування заходів; розробка і ухвалення рішень щодо програм роботи з різними цільовими групами, визначення цілей, змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації зі створення внутрішнього і зовнішнього іміджу організації.

По-третє – дія і комунікація; здійснюється реалізація програми дій і комунікацій, спрямованої на досягнення конкретних змін у визначених попередньо цільових групах задля досягнення поставленої раніше мети.

По-четверте – оцінка програми формування іміджу; відбувається оцінювання підготовки, процесу реалізації та досягнутих результатів програми формування іміджу, її моніторинг; у процесі реалізації програми, потрібно постійно коригувати етапи з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що ні [8].

Перший крок в управлінському процесі, що розпочинається з діагностики, є відправним. Поділ на етапи формування іміджу є умовним, оскільки даний має бути безперервним, циклічним, також, потрібно постійно реагувати на умови та події, що відбуваються у суспільстві. Ефективність планування значною мірою обумовлюється здатністю тих, хто розробляє план, стратегічно мислити, тобто передбачати і формулювати параметри бажаного стану речей у майбутньому, визначати, які сили і чинники сприятимуть або перешкоджатимуть просуванню вперед та обирати стратегію наближення до поставленої мети. Після з'ясування проблем іміджу, виявлення за допомогою збору даних й аналітичної роботи слабких місць, резервів і можливостей перед керівництвом установи постає завдання розробити стратегію побудови позитивного іміджу з використанням передусім реально існуючих можливостей і резервів [8]. Тому, вважаємо, що система Google Analytics є одним із тих допоміжних і сучасних засобів, що сприятиме здійсненню ефективного моніторингу інформаційних ресурсів, що розміщені в науковій Електронній бібліотеці НАПН України, оскільки, ці статистичні звіти за різними показниками відображають наскільки цікавими і корисними є інформаційні ресурси Електронної бібліотеки НАПН України (результати наукових досліджень – публікації і розробки працівників НАПН України).

Нині, у нашому суспільстві різко зросли обсяги наявних інформресурсів. Зазвичай, вони структуризуються в тематичні бази, що пов'язані із соціальними інформаційними комунікаціями, хоча й не входять до їх складу. А під соціальними інформаційними комунікаціями розуміються комунікації, призначені для забезпечення суспільно значущою інформацією всіх елементів соціальної структури суспільства, налагодження загальносуспільних інформаційних обмінів в інтересах існування й розвитку суспільства. Розвиваючи активні форми обслуговування користувачів, і дискантні зокрема, у систему сучасних соціальних інформаційних комунікацій дедалі більшою мірою входять бібліотечні, архівні установи, різні за призначенням інформаційно-аналітичні центри. За допомогою Інтернету на соціальні інформаційні комунікації в суспільстві дедалі більшою мірою здійснює вплив глобальний інформаційний простір. Передбачаємо, що у найближчі роки вітчизняна структура соціальних інформаційних комунікацій відповідно до глобальних

закономірностей зазнає серйозних впливів і згідно зі структурною перебудовою суспільства – значних змін [4].

Дійсно, у сучасних умовах інформацію/відомості визначається як основний ресурс майбутнього. З появою інформаційно-комунікаційних технологій здобутки науковців, дослідників, вчених почали з'являтися відразу в електронній формі. Статті, монографії, підручники, посібники, дисертації, автореферати, журнали, доповіді, тези, статистичні дані, презентації, графічні дані та ін., в електронній формі, є матеріалами зберігання електронних бібліотек і депозитаріїв, головна перевага яких є надання відкритого доступу до сховища інформаційних ресурсів. Постійно зростаючий обсяг інформаційних ресурсів, в електронному вигляді, вимагає від розробників електронних бібліотек нових рішень для управління даними і надання доступу до них. В той же час, під «управлінням інформаційними ресурсами» будемо розуміти комплекс дій, спрямованих на створення умов для цілеспрямованого, оперативного використання сукупності документів у інформаційних системах або сукупності інформаційних продуктів певного призначення [13].

Наголосимо, що будь-які дані, відомості чи інформація, що організація (ВНЗ, наукова установа) надсилає у зовнішнє та внутрішнє середовище, є фактично іміджевою. Репутація, яку має університет у свідомості представників громадськості, є прямим наслідком усієї його діяльності. Зазначимо, що імідж є все ж таки образом, що перебуває у свідомості людей, і він не є постійною ознакою організації. Причина в тому, що представники різних груп громадськості можуть володіти різною інформацією, мають різний досвід, різні переконання та знання. Інтернет-імідж будь-якого наукового закладу у світі оцінюється за допомогою рейтингу «Webometrics Ranking of World's Universities». Цей рейтинг укладено на підставі аналізу не освітньої діяльності університету загалом, а саме презентації вишу в Інтернеті [6].

Наразі, констатуємо, що завдяки Електронній бібліотеці НАПН України суттєво покращилося представлення результатів наукових досліджень працівників установ НАПН України в інформаційному просторі у відкритому доступі. Крім вільного доступу до результатів наукових досліджень, в Електронній бібліотеці НАПН України є розділ статистики, за допомогою якого можливо виконати оперативний зріз даних щодо використання інформаційних ресурсів розміщених науковими та науково-педагогічними працівниками. Формування статистичних звітів Електронної бібліотеки НАПН України є важливим для моніторингу інформаційно-дослідницької діяльності наукових та науково-педагогічних працівників, для оцінювання власних здобутків та результативності апробації результатів наукових досліджень. Дослідник може відстежити динаміку використання наукових праць, з якою частотою цікавляться результатами наукових досліджень, а отже оцінити на скільки актуальною є проблема над якою він працює, або працюють його колеги [12].

В Інституті інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України періодично формуються статистичні звіти із застосуванням аналітичної система Google Analytics. Google Analytics, є потужним інструментом відстеження аналітики сайтів, електронних бібліотек, блогів та інших ресурсів Інтернет будь-якого розміру та формату. Цей інструмент від компанії Google дає змогу збирати, переглядати і аналізувати різноманітні дані про відвідуваності веб-сайтів [2]. Із тринадцяти показників Google Analytics згруповано три категорії: 1) використання контенту та частоти доступу: звіти про вміст сайту (Site Content Reports); показник відмов (Bounce Rate); кількості завантажень (Download Counts); взаємодія / час (Engagement/Time); перегляди сторінок (Page views); сесії (Sessions); 2) показники аудиторії (Audience Metrics): місцеположення (Location); режим доступу (Mode of Access); тип мережі (Network Domain); користувачі (Users); 3) навігаційні показники (Navigational Metrics): шлях через сайт (Path Through the Site); реферальні переходи (Referral Traffic); пошукові терміни (Search Terms). Google Analytics є надзвичайно зручним інструментом для збору статистичних даних з і простим у використанні. Наприклад, кожна платформа електронних бібліотек по-різному структурує свій зміст, і ця структура впливає на формування веб-аналітики. Таким чином, щоб мати можливість ідентифікувати колекції чи контент, доступ до яких здійснюється в Google Analytics, необхідно вивчити та



документувати шаблони URL-адрес. URL-адреси можуть мати кілька варіантів, які мають доступ до одного і того ж контенту або колекції. Наприклад, деякі URL-адреси можуть містити рядки літер або цифр, які вказують попередні кліки та контрольні точки, ідентифікатори сеансу або пошукові терміни. Єдиний спосіб з'ясувати, скільки разів певний елемент (ресурс) був доступний, - це знати всі варіанти URL-адреси, доступні для цього елемента, і підрахувати кількість доступу для всіх варіантів цього елемента.

Розглянемо особливості застосування аналітичної системи Google Analytics для складання статистичних звітів, на прикладі роботи Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України, у якому цю систему застосовують як засіб моніторингу у трьох напрямках, а саме щодо використання: інформаційних ресурсів Електронної бібліотеки НАПН України; використання журналу «Інформаційні технології і засоби навчання»; використання веб-ресурсу «Сайт Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України».

Отже, моніторинг використання веб-ресурсів за допомогою Google Analytics здійснюється за такими показниками [3; 7; 10; 15]:

1. Огляд відвідувачів сайту: сеанси; користувачі; перегляди сторінок; число сторінок за сеанс; середня тривалість перебування на сайті; показник відмов; нові сеанси.
2. Демографія відвідувачів сайту: мова; місце розташування.
3. Поведінка відвідувачів на сайті: нові відвідувачі сайту і ті, що повернулися; періодичність і час з останнього сеансу; активність відвідувачів.
4. Технології відвідування сайту: веб-переглядач; операційна система; мережа.
5. Мобільні пристрої: мобільний трафік; інформація про мобільний пристрій; країна; місто; операційна система.
6. Трафік сайту електронної бібліотеки: огляд трафіку; канали; пошуковий трафік; трафік переходів.

Опишемо кілька, із зазначених показників детальніше:

*Використання контенту та частоти доступу.* Визначення «використання контенту та частоти доступу» є пов'язаними метриками, що вказують на успішність веб-сайту. Показники використання контенту показують, як часто користувачі повертаються на сайт, скільки часу витрачають на конкретні сторінки та як вони переходять на сайт. Розуміння частоти та типу використання веб-сайту є основою для розуміння того, які ресурси є цінними для аудиторії. Частота доступу (Access counts) – це кількість разів, коли URL-адреси веб-сайту відкриваються браузером або пошуковою системою. Наприклад, якщо кількість доступу з минулого року зросла, тоді це означає, що веб-сайт або охоплює широку аудиторію або глибше взаємодіє з наявною аудиторією. Доступ до ресурсів має різні значення для різних членів спільноти користувачів, наприклад: для деяких користувачів доступ до ресурсу це перегляд запису метаданих з переглядом або без перегляду ескізу ресурсу; для інших, це перегляд будь-якого вмісту ресурсу або частини вмісту ресурсу; для інших, доступ визначається завантаженням всього вмісту ресурсу.

Звіти про вміст сайту надають інформацію про доступ до сайту за URL-адресою. Якщо доступ до контенту складається з веб-сторінок, Google Analytics може забезпечити підрахунок доступу до вказаної URL-адреси з однієї IP-адреси протягом певного періоду часу. Це називається переглядами сторінок в Google Analytics. Перегляди сторінок сайту одного користувача протягом певного періоду часу називаються сеансами.

Кількість завантажень («Download Counts»). Кількість завантажень показує кількість завантажень певного ресурсу. У рекомендаціях членів DLF AIG пропонується, щоб для підрахунку завантажень враховувалися різні типи завантажень, як наприклад завантаження файлів ресурсів так і описів цих ресурсів. Кодекс практики COUNTER допомагає бібліотекарям демонструвати цінність електронних ресурсів, полегшуючи облік і звітність статистики використання ресурсів в Інтернеті в послідовному та достовірному вигляді. Реалізація Кодексу практики допомагає видавцям та постачальникам підтримувати своїх бібліотечних клієнтів та надавати статистичні дані, які можна порівняти зі своїми

конкурентами. Для відстеження кількості доступу, визначеного як завантаження в Google Analytics, потрібно встановити додаткову функцію, що має назву «відстеження подій» («event tracking»), що відправляє додаткову інформацію про поведінку та взаємодію користувачів із елементами веб-сайту. Відстеження подій встановлюється на кожне посилання, для якого потрібен збір даних, для події задаються категорії, дії та мітки (наприклад: ім'я колекції, «завантаження», унікальний ідентифікатор об'єкта чи ім'я), які використовуються для організації та класифікації подій у звітах.

«Перегляди сторінок» підраховують кількість разів, коли користувач відкриває певну URL-адресу у браузері. Показник «перегляди сторінок» демонструє, які ресурси в ЕБ переглядаються більше, а які менш часто. Новий перегляд сторінки записується кожного разу, коли користувач завантажує веб-сторінку; якщо користувач натискає перезавантаження, це вважається додатковим переглядом сторінки; якщо користувач переходить на іншу сторінку, а потім повертається на початкову сторінку, це повернення фіксується як інший перегляд сторінки. Унікальні перегляди сторінок об'єднують перегляди сторінок, створені одним і тим самим користувачем протягом одного сеансу, тому вони свідчать про кількість сеансів, під час яких ця сторінка переглядалася один чи кілька разів.

*Місцезапис.* Визначення місцезапису вказує географічний регіон, з якого починається сеанс. У системі Google Analytics є різний рівень деталізації інформації про місцезапис, зокрема континент, країна, регіон і місто. Перегляд даних про місцезнаходження є відмінним способом визначити, чи досягли інформаційні ресурси цільової аудиторії та виявити нових користувачів інформаційних ресурсів. Розуміння географічного складу аудиторії також, може допомогти науковим установам приймати рішення щодо технологій та вмісту інформаційних ресурсів..

*Режим доступу.* Google Analytics надає дані про технології (браузер, операційну систему) та пристрої, які користувачі використовують під час доступу до сайту. Інформація про браузер та операційну систему може використовуватися як індикатор доступу до колекції, і допомагає визначати пріоритети тестування та веб-розробки. Якщо Google Analytics показує низькі показники доступу з мобільних пристроїв, це часто є показником того, що сайт неприйнятний для мобільних пристроїв. Можна адаптувати сайт для кращого використання на мобільних пристроях або не використовувати певний хостинг для сайтів.

У Google Analytics телефони та планшети вважаються мобільними пристроями. Google Analytics показує інформацію для всіх трьох типів пристроїв: персонального комп'ютера, телефону та планшета. Це хороша інформація для порівняння відсотка користувачів, які відвідують веб-сайт, використовуючи мобільні пристрої та персональні комп'ютери. Google Analytics дає можливість переглянути різні бренди та моделі пристроїв, що використовуються для доступу до сайту.

*Користувачі.* Користувацька статистика відображає розмір аудиторії веб-сайту. Вона також може допомогти визначити скільки з'явилося нових користувачів на сайті протягом визначених періодів часу. Це дозволяє науковій установі відслідковувати повернення користувачів, та допомогти зрозуміти причину повернення. І може означати, що сайт є корисним, переконливим або навпаки. В Google Analytics, окрім базових показників щодо збирання даних, є можливість сформувати додаткові статистичні звіти. Наприклад, за допомогою регулярних виразів, ввівши додатковий параметр фільтру, можна сформувати статистичний звіт переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за певний період без використання Електронної бібліотеки редактором чи адміністратором, тобто без службового трафіку, що відображено на рис. 1.

Отже, за період вересень-жовтень 2017 р. переглянуті сторінки Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за даними системи Google Analytics становила 7225 (від загальної кількості: 66,73 %).

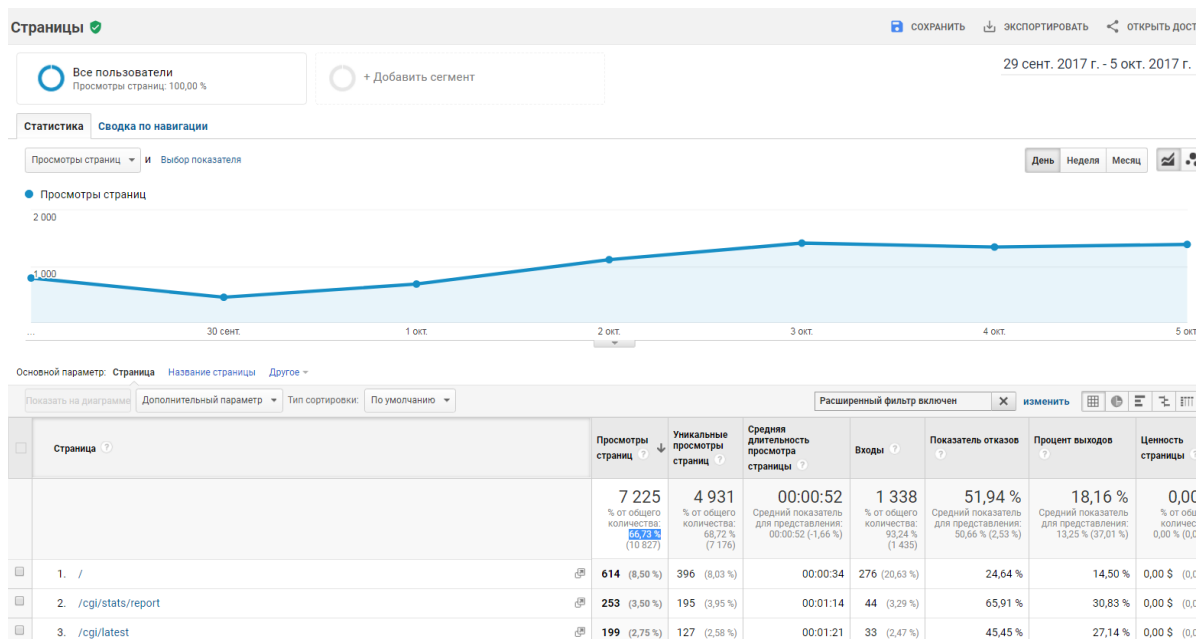


Рис. 1. Кількість переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за вересень-жовтень 2017 р. із застосуванням статистичних даних Google Analytics

Розглянемо статистичний звіт за 2016 р. переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за країнами за даними системи Google Analytics, що подано на рис. 2.

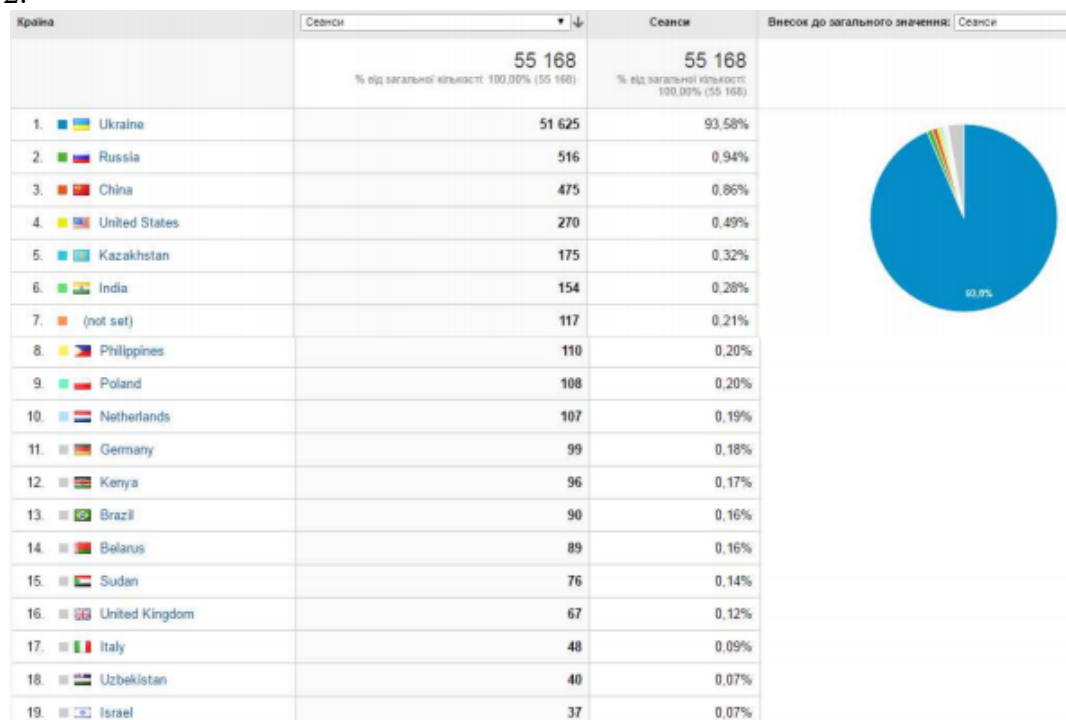


Рис. 2. Статистичний звіт за 2016 р. переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за країнами за даними системи Google Analytics

На рис. 3, подано статистичний звіт за 2016 р. переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами, які проживають у певному населеному пункті (місто) за даними системи Google Analytics.

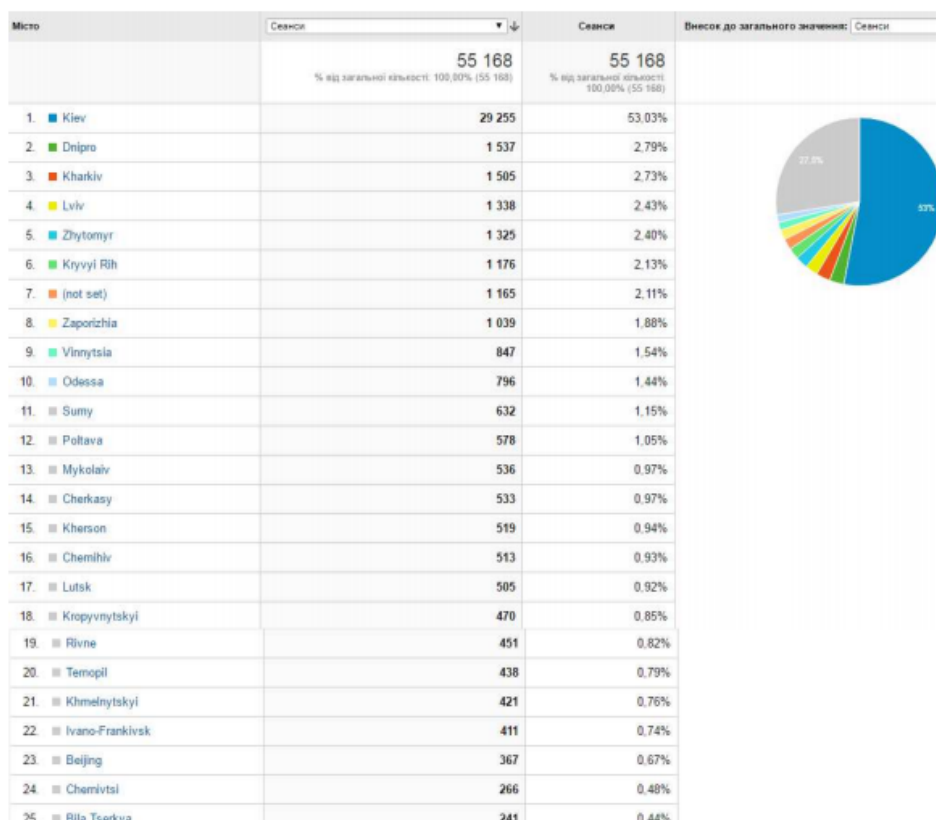


Рис. 3. Статистичний звіт за 2016 р. переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за назвою населеного пункту за даними системи Google Analytics

Статистичний звіт за 2016 р. переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за назвою континенту за даними системи Google Analytics, подано на рис. 4.

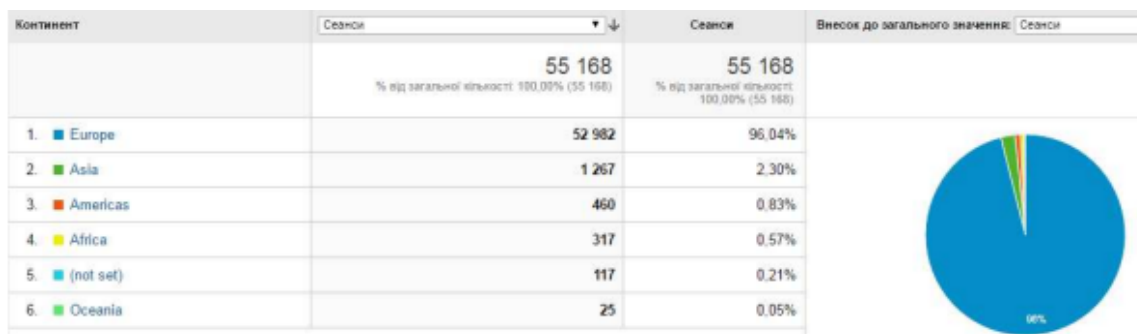


Рис. 4. Статистичний звіт за 2016 р. переглянутих сторінок Електронної бібліотеки НАПН України користувачами за назвою континенту за даними системи Google Analytics

На рис. 5, зображено графік та діаграма перегляду (за віком і статтю) Електронної бібліотеки НАПН України за період 2015-2017 роки.

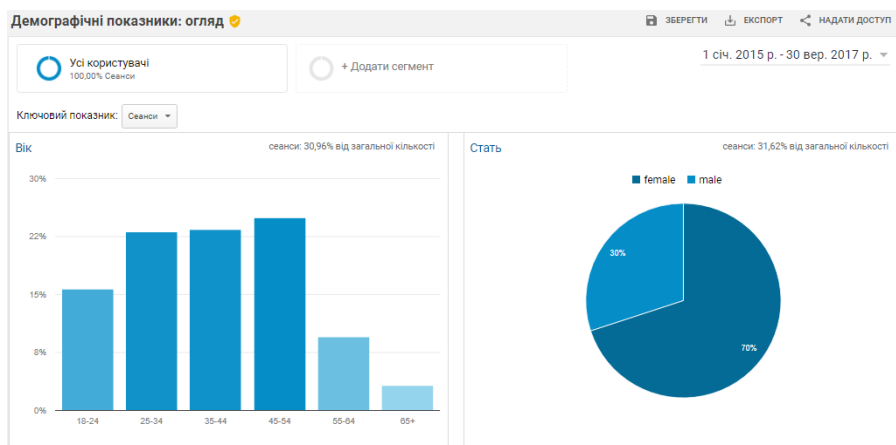


Рис. 5. Графік та діаграма перегляду (за віком та статтю) Електронної бібліотеки НАПН України за період 2015-2017 роки за Google Analytics

Отже, за даними моніторингу використання ресурсів Електронного наукового фахового видання «Інформаційні технології і засоби навчання» із застосуванням системи Google Analytics за 2015-2017 рр. отримано такі відомості: відбулося біля 13 тисяч відвідувань більше 6 тисячами користувачів зі 118 країн світу (рис. 6) і переглянуто сайт журналу більше 52 тисяч разів, з них 9,7 тисяч осіб – з України, 0,6 тисяч осіб – з Росії, 0,4 тисяч осіб – з Філіппін, 0,33 тисяч осіб – з США, 0,24 тисяч осіб – з Індії, 0,2 тисяч осіб – з Індонезії; 0,1 тисяч осіб – з Великобританії, що показано на рис. 6.

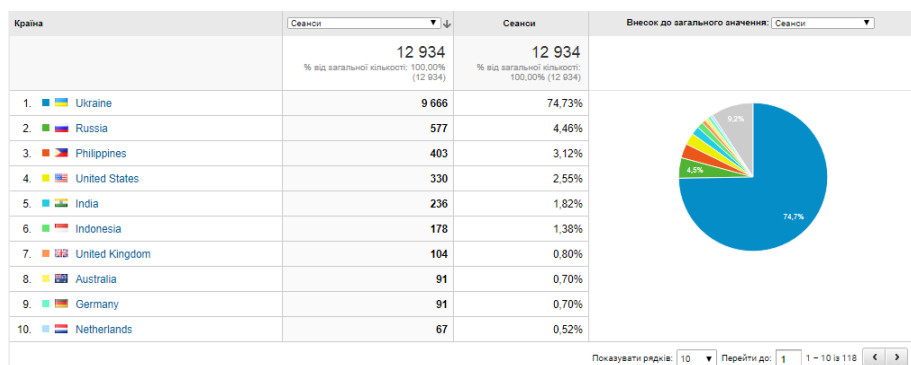


Рис. 6. Статистика використання за країнами Електронного наукового фахового видання «Інформаційні технології і засоби навчання» за 2015-2017 роки за Google Analytics

На рис. 7 показано графік переглядів сторінок офіційного сайту Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України за період з квітня 2016 р. по вересень 2017 р. із використанням системи Google Analytics.

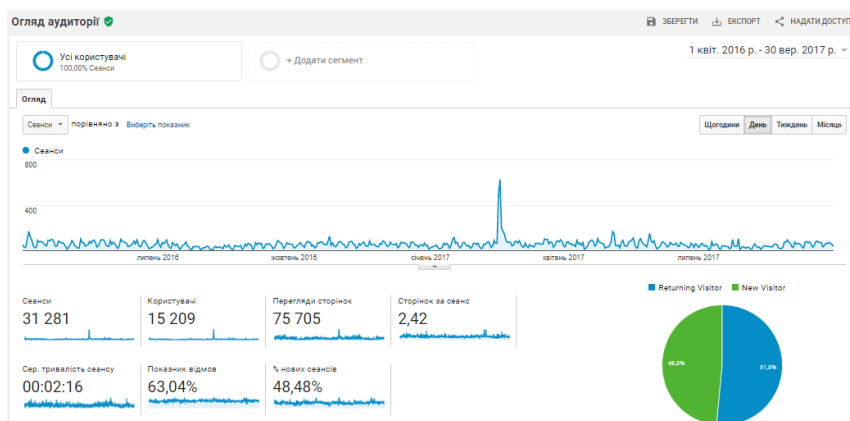


Рис. 7. Графік перегляду сторінок сайту Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України з квітня 2016 р. по вересень 2017 р. за Google Analytics

Погоджуємося із твердженням наведеним у роботі [11] про те, що формування позитивного іміджу організації – це складний і багатоаспектний процес, якому на практиці відповідають різні підходи і методики. Саме комбінування різних підходів і методик є резервом для удосконалення та забезпечує досягнення стійкого позитивного іміджу організації. Керівникам сучасної організації варто чітко усвідомлювати, яким на сьогодні має бути імідж організації та відповідно до цього обирати актуальні і конкретні способи його підтримки та розвитку [11].

**Висновки.** Отже, у даному дослідженні було розглянуто особливості формування статистичних звітів системи Google Analytics (на прикладі використання сайту Електронної бібліотеки НАПН України; використання веб-ресурсу «Сайт Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України»; сайту Електронного наукового фахового видання «Інформаційні технології і засоби навчання»).

В Інституті інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України вже понад три роки проводяться семінари-тренінги для наукових і науково-педагогічних працівників, щодо різних аспектів використання електронних бібліотек для самоархівування наукових публікацій і навчальних матеріалів, щодо створення профілів у міжнародних наукометричних базах, щодо соціальних сервісів Google, і зокрема Google Analytics, для формувати не тільки персонального іміджу, а і з метою розбудови позитивний імідж наукової установи чи ВНЗ.

Вважаємо, що система Google Analytics є одним із тих допоміжних і сучасних засобів, що сприятиме здійсненню ефективного моніторингу сайтів з інформаційними ресурсами, оскільки, ці статистичні звіти за різними показниками (за країнами, за користувачами, за частотою доступу, за віковими ознаками та ін.) відображають наскільки цікавими і корисними є інформаційні ресурси (результати наукових досліджень – публікації і розробки працівників НАПН України). Отримані статистичні дані, із застосуванням аналітичної системи Google Analytics, і їх інтерпретація допоможуть керівникам наукових установ здійснити планування і реалізацію низки заходів щодо подальшої розбудови іміджу наукової установи.

**Перспективи подальших досліджень.** Цікавими для подальших наукових розвідок є дослідження використання електронних відкритих систем для формування персонального іміджу вченого.

#### **Список використаних джерел:**

1. Биков В.Ю. Відкриті web-орієнтовані системи моніторингу впровадження результатів науково-педагогічних досліджень / Биков В.Ю., Спірін О.М., Лупаренко Л.А. // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2014. – № 1. – С. 3-25.
2. Використання електронних відкритих систем для інформаційно-аналітичної підтримки педагогічних досліджень: короткий термінологічний словник [Електронний ресурс] / Упоряд.: Спірін О.М., Іванова С.М., Яцишин А.В., Кільченко А.В. та ін.; – К.: ІТЗН НАПН України, 2017. – 67 с. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua>.
3. Використання електронних систем відкритого доступу для інформаційно-аналітичної підтримки педагогічних досліджень [Електронний ресурс] / Спірін О.М., Яцишин А.В., Іванова С.М., Кільченко А.В., Лупаренко Л.А. // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2016. – №5 (55). – С. 136-174. – Режим доступу: <https://journal.iitta.gov.ua>.
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / Горовий В. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна. – К., 2010. – 230 с.
5. Іванова С.М. Моніторинг використання веб-ресурсу «Електронна бібліотека НАПН України» за допомогою GoogleAnalytics за 2012-2015 рр./ Іванова С.М., Кільченко А.В. // III Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології в освіті, науці і техніці» (ІТОНТ-2016), (12-14 травня 2016 р., Черкаси). – Черкаси: ЧДТУ, 2016. – С. 99-100.

6. Карпенко Ю.М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1 (1). – С. 118-124.
7. Кільченко А.В. Особливості проведення моніторингу електронної бібліотеки НАПН України / Кільченко А.В. // Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку. – 2016. – Черкаси: Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького. – С. 145-146.
8. Колосовська І.І. Імідж організації: технологія створення і процес управління / Колосовська І.І. // Наукові записки: наук.-техн. зб. – 2010. – № 1. – С. 166-172.
9. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації / Колосовська І.І. // Наукові записки: наук.-техн. зб. – 2006. – № 2. – С. 72-76.
10. Моніторинг використання веб-ресурсу "Електронна бібліотека НАПН України" за допомогою Google Analyticsss : звіт за 2016 рік [Електронний ресурс] / М.А.Шиненко, Ю.А.Лабжинський, А.В.Кільченко. – К. : ІТЗН НАПН України, 2017. – 36 с. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua>.
11. Насікан Н.І. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Насікан Н.І., Верещака О.Ю. // Молодий вчений. – 2015. – № 11 (26). – С.73-76.
12. Новицька Т.Л. Оцінювання особистих вкладів науково-педагогічних працівників у розвитку науки засобами статистичних звітів електронної бібліотеки / Новицька Т.Л. / Науково-практична конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності». – К.: НАУ, 2017.
13. Новицька Т.Л. Управління інформаційними ресурсами електронної бібліотеки / Новицька Т.Л., Левченко Я.С. // Звітна наукова конференція Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. – К.: ІТЗН НАПН України, 2014. – С. 107-109. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua>.
14. Шевченко Т.Є. Ефективність і оцінка якості функціонування електронного каталога бібліотеки ВНЗ [Електронний ресурс] / Шевченко Т.Є., Борисова Т.В. // Вимірювання в бібліотеках: оцінка ефективності та якості роботи: Інтернет-конференція, (6–10 червня 2017 р.). – Харків: НБ ХНУРЕ. - Режим доступу: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/3652>.
15. Шиненко М.А. Застосування Google Analyticsss як засобу моніторингу використання мережі електронних бібліотек [Електронний ресурс] / Шиненко М.А. // Звітна наукова конференція Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України: матеріали конф. – К.: Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України, 2015. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua>.